

A láblécbe minden fontos információt el kell helyezni, és ezzel alaposan meg tudjuk növelni az oldalon töltött időt, amivel a Google rangsorában való elhelyezkedésünket tudjuk javítani.

Itt teszed majd (ismét) elérhetővé a Rólunk oldalt, az ÁSZF-et, a fizetési lehetőségeket, a szállítással kapcsolatos információkat, a kapcsolat oldalt, az elérhetőségeidet, a minőségi tanúsítványaidat, a visszaküldési feltételeket, az adatkezelési tájékoztatót és még számos egyéb olyan információt, amit fontosnak ítélsz meg a vevő szemszögéből.

„Kötelező” eleme a webáruházaknak a

Blog

A blogon különböző tartalmakat jelenítesz meg. Részletesebben foglalkozunk vele a keresőoptimalizálás fejezetben.

Legjobb tudomásom szerint a webshop felépítését alaposan kiveséztük.

Akik még nem foglalkoztak a webshop üzemeltetéssel behatóan, azt gondolják, hogy eddig kell eljutni, és aztán csak hátradőlni és boldogan élvezni az új és gazdag életünket. Te már tudod, hogy ez nem így működik.

Éppen, hogy csak készen állunk rá, hogy begyűjtsuk a rakétákat, és

Az első látogatók

megérkezzenek az üzletünkbe.

Nem nagy dolog, hiszen csak beírja az érdeklődő a keresőbe az egyik termékünk nevét, és megjelenünk a találati listán a Google-ben és kész.

Ez sajnos csak egy álom. Lehet várni az első látogatók megérkezésére, de nem érdemes.

Sokféle módja van annak, hogy forgalmat terelj a weboldaladra. Egy közös vonásuk van: egyik sincs ingyen.

Idővel azonban ki fogod tapasztalni, és különösen megmérni, hogy melyik csatorna hozza számodra a legtöbb látogatót, melyikből lesznek a legnagyobb arányban vásárlók, és melyik csatornák szállítják a legnagyobb kosárértékű vásárlót neked.

A webáruházba történő forgalomterelés különböző módszerei közül néhány a következő:

- **Keresőmotor-optimalizálás (SEO):** A weboldal tartalmának, struktúrájának és háttérkódjának optimalizálása a keresőmotorokban való magasabb rangsorolás érdekében, így több organikus forgalmat generálva.
- **Közösségi Média Marketing:** A Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik-Tok és más közösségi média platformok használata a célközönség eléréséhez, márkaépítéshez.
- **Hirdetések (PPC):** Fizetett hirdetések, mint például a Google Ads vagy a Facebook hirdetések, célzottan elérheted a potenciális vásárlókat és közvetlenül a webáruházra irányíthatod őket.
- **Influencer Marketing:** Együttműködés influencerekkel vagy véleményvezérekkel a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére, ezzel új közönséget vonzva a webáruházhoz.
- **Tartalommarketing:** Értékes, releváns és konzisztens tartalom létrehozása és megosztása, hogy vonzza és megtartsa a célközönséget, ezzel növelve a webáruház forgalmát. Videók, szöveges tartalmak, podcastok, stb.
- **Affiliate Marketing:** Partnerkapcsolatok kiépítése bloggerekkel, weboldal tulajdonosokkal, és egyéb affiliate partnerekkel, akik a

webáruház termékeit népszerűsítik azért cserébe, hogy jutalékot kapjanak az általuk generált eladások után.

- **Hírlevél és Blog:** Rendszeres hírlevelek és blogbejegyzések írása, amelyek érdekes és releváns információkat tartalmaznak, és a webáruház termékeire vagy akcióira hívják fel a figyelmet.

A leggyorsabban PPC hirdetésekkel fogsz tudni látogatókat vinni a webshopba.

A keresőkben történő megjelenést két nagy csoportra oszthatjuk:

1. organikus és
2. fizetett

Az organikus találati listában előkelő helyet szerezni (első 5 között megjelenni) hosszútávú, igazi marketing ultramaraton. Sokan ingyenes megjelenésként aposztrofálják, pedig közel sincs ingyen. Az organikus találati listán megjelenni hosszas keresőoptimalizálásnak az eredménye, és ott maradni szintén komoly kihívás. Ezt a tevékenységet nevezzük SEO-nak (Search Engine Optimization), és jól csinálni vagy nagyon sok idő, vagy nagyon sok pénz. Ezt a témát a következő fejezetben tárgyaljuk.

A leggyorsabb eredményeket fizetett hirdetésekkel tudjuk elérni, de ezek sem garantáltan jönnek két nap múlva.

A GOOGLE KERESŐ HIRDETÉSEK

azok a hirdetések, amik egy-egy kulcsszó keresőbe történő beírása után jelennek meg, és fizetünk érte.

Nagyjából 13 600 000 találat (0,69 másodperc)

Szponzorált

Samsung UE49AU7022K... 119 680 Ft Telekom.hu Díjmentes száll... Energiatakarékos	65" AU7022 Crystal UHD 4... 199 900 Ft Samsung Exper... Díjmentes száll... Energiatakarékos	55" Samsung UE55AU7022 151 990 Ft +5... Alza.hu +2990,00 Ft sz... Energiatakarékos	JVC LT32VH2105 LED Televízió, ... 49 990 Ft Pépita.hu +1890,00 Ft sz... Energiatakarékos	Samsung 75" QLED 8K... 1 009 900 Ft Samsung Magy... Díjmentes száll... Energiatakarékos	LG 65UR80003LJ... 199 990 Ft 25... eMAG +2490,00 Ft sz... Energiatakarékos	LG 55Ur74003Lb smart tv, LED... 149 999 Ft MediaMarkt +1989,00 Ft sz... Energiatakarékos	Samsung UE32T5302CE... 85 800 Ft Telekom.hu Díjmentes száll... Energiatakarékos
Itt: Árkereső	Itt: Google	Itt: Klarna	Itt: Árkereső	Itt: ShopForward	Itt: smec	Itt: Google	Itt: Árkereső

Szponzorált

eMAG
https://www.emag.hu

LED TV Televíziók - eMAG.hu

Találd meg kedvenc terméked és vásárolj online kedvezményesen az eMAG-on!

Szponzorált

Árkereső
https://www.arukereso.hu/led-tv/ajánlatok

LED TV Árak, Akciók - Webshopok kínálata egy helyen.

Hasonlítsd össze a **LED TV** árakat. Válaszd remek **LED TV** boltot! Raktárkészlet információ.
Samsung LED TV Ajánlatok · LG LED TV Ajánlatok · 3D LED TV Ajánlatok

eMAG
https://www.emag.hu/televiziok/filter/kijelzo-tec...

LED TV ✓ Televíziók - eMAG.hu

LED tévék széles választéka az eMAG.hu-n Fedezd fel **ledes tv** kínálatunkat és vásárolj kedvező áron az eMAG.hu-n!

Ask AI Search Agent

ChatGPT GPT-4 Claude2 Bard

Ask this question Full Page Chat

Claim Your FREE GPT-4 Queries

Make Any Webpage An GPT-4 Chatbot.

With the Monica Extension, transform any webpage into a chatbot in just 3 seconds, empowering your information gathering.

Install For Free Promotion

Erre gondolt:

Tv-készülék
A televíziókészülék vagy televízió-vevő olyan ...

A piros keretben az úgynevezett shopping hirdetéseket látod. Ezeket már eleve vásárlási szándékot feltételező keresésre jeleníti meg a Google.

Az itt megjelenő hirdetésre kattintva a hirdető weboldalára kerülnek a látogatók, amiért a hirdető kattintás alapján fizet a Googlenek.

Azt azonban nem tudjuk előre, hogy mennyit fogunk fizetni egy kattintásért (tehát egy látogatóért) mert a Google licitre bocsátja a hirdetési helyeket, és a legjobb ajánlattevő fog megjelenni. Ez a licit a másodperc tört része alatt lefut a háttérben, az érdeklődő semmit sem vesz észre belőle.

Az összeghatárt (és még számtalan más paramétert) tudja beállítani a hirdetéskezelő. Ez egy olyan összeghatár, amit hajlandó vagy fizetni egy kattintásért adott kulcsszó esetén. Amikor az érdeklődő beírja ezt a kulcsszót a keresőbe, a Google megvizsgálja a licitáló hirdetések

minőségét és a céloldal relevanciáját. Ez azt jelenti, hogy a hirdetésed tartalma, kulcsszavai és a te céloldalad – ahová a kattintót irányítani szeretnéd – mennyire felel meg a Google szerint a kereső szándékainak.

Ha megvizsgálta a relevanciát és a licitek összegét, akkor eldönti, hogy melyik hirdetést jeleníti meg, milyen sorrendben, és ez mennyi pénzbe kerül.

A Google hirdetés gyorsan skálázható, megfelelő szakértelemmel egy nem túl erős versenyben könnyen megjelenhetsz a shopping hirdetések között, és elkezdheted begyűjteni az első érdeklődőket.

Ám nagyon fontos tudni, hogy egy erős versenyben akár többszáz forintot is fizethetsz egyetlen kattintásért, míg kisebb verseny esetén 20-40 Ft összeggel is el lehet hozni egy kattintást.

2%-os konverzió esetén 50 látogatóból egy vásárol. 250 Ft-ért szerzett látogatók esetén $50 \times 250 \text{ Ft} = 12\,500 \text{ Ft}$. Ennyibe kerül egyetlen vásárló megszerzése egy erős piacon. $50 \times 20 \text{ Ft} = 1\,000 \text{ Ft}$. És ennyibe egy alacsony versenyben működő piacon.

Nem kell magyaráznom, hogy ha a drágább versenyben nincs ekkora árrésed egyetlen terméken, akkor csak úgy lehet nyereséges a vállalkozásod, ha egy vásárló többször is visszatér hozzád, így a Vevő Élettartam Érték fogja meghozni neked a profitot. Ez pedig az online bizniszben az igazi ketrecharc, vagy a legprofibbak sportja. Később kiemelten tárgyaljuk.

A hirdetések beindítását kulcsszó kutatás előzi meg. A kulcsszó kutatás során megvizsgálják, hogy egy adott kulcsszóra milyen sűrűn keresnek rá az érdeklődők. Ehhez különféle eszközök állnak rendelkezésre. A témát külön fejezetben tárgyaljuk.

A fejezet elején látható képen a kék keretben a szöveges kereső hirdetések láthatók. Ebből van a találati lista elején is 2-3 db, és a végén is 2-3 db. Az elején lenni többre kerül, a végén lenni olcsóbb. Az utóbbi esetben sokkal kevesebb kattintásra számíthatsz.

Végül a zöld keretben lévő találat az első organikus találat, amiért nem fizetsz közvetlenül a Google-nek, ha rákattintanak. Ám ahhoz, hogy ilyen előkelő helyen meg tudj jelenni – első oldalas találatként vért kell izzadni.

Az okostévék piacán az eMagna van rá elegendő pénze, hogy idáig feltornázza magát. És neki biztosan meg is éri ez. Az okostévé-re 8000 keresés fut havonta. Ha csak 1000 kattintást kap ez az organikus találat, az évente 12000 látogató a weboldalon. Fizetett hirdetésből ez hárommillió Ft-ba kerülne, ha egy kattintás ezen az erős piacon 250,- Ft. Ennyibe biztosan nem került az okostévé kulcsszóra első találatba kerülni, de lehet, hogy egymillióba igen.

...és ezt a pozíciót meg is kell őrizni.

A **YouTube** is a Google csoporthoz tartozik (mind az Alphabet Inc. tulajdona). Közösségi médiaként is nyilvántartják, és így a legnagyobb felhasználói bázissal bíró platform Magyarországon, megelőzve a Facebookot is. A YouTube hirdetéseidet is a Google hirdetési fiókból fogják kezelni.

A **Display hirdetések** olyan vizuális hirdetések – képek, videók, animációk – amik a Google Display rendszerébe belépett weboldalakon jelennek meg. Ezek pl. blogók, hírportálok, közösségi oldalak, ingyenes webshop motorok, oktató portálok, szórakoztató médiaplatformok, stb. Ilyenek az Index, a Femina, az Árukereső, az EduBase, vagy a Filmkatalogus.

A Google hirdetések pontos beállítása létfontosságú feladat, és rendkívül nagy szaktudást és tapasztalatot igényel. Nagyon könnyű itt elégetni egy kazal pénzt, ezért azt javaslom, hogy végezz el egy tanfolyamot, ahol megtanulod az alapjait ennek a hirdetési formának, utána pedig keress egy gyakorlott kivitelezőt, aki kezelni fogja a hirdetési fiókot.

A második kézenfekvő megoldás a gyors érdeklődőszerezésre a

KÖZÖSSÉGI HIRDETÉSEK

Három évvel ezelőtt még Facebook hirdetéseknek neveztem volna ezt a fejezetet, de ez mára megváltozott. Még mindig a Facebook viszi a prímet a közösségi hirdetések terén, de jönnek fel más platformok is. A TikTok diadalmenete megállíthatatlannak tűnik a könyv írásának időpontjában. Az Instagram és a WhatsApp a Facebook mellett a Meta tulajdona. A Messenger szintén, így a Meta az 1. a 3. a 4. és a 7. helyezést birtokolja a közösségi média hirdetések világranglistáján. Magyarországon érdemes lehet még a LinkedIn, a Pinterest, a Snapchat.

Javasolt egy Facebook hirdetéskezelői gyorstalpalót is elvégezned, mielőtt kiszervezed ennek a hirdetési fióknak is a kezelését.

Célszerű a Google és Facebook hirdetéseket ugyanazon hirdetéskezelő kivitelezésébe adni, hogy a hirdetési stratégiádat össze tudja hangolni. Ha a többi közösségi platformon is érdemes hirdetned, akkor jó esetben mindegyiket ugyanaz a kivitelező kezelje.

A fejezet címe „Közösségi hirdetések”. A „Közösségi marketing” egy átfogóbb halmaz, ebbe beletartozik a közösségi felületen kifejtett egyéb aktivitás is, mint a Facebook bejegyzések, a követő tábor, stb.

Nagy követőtáborral rendelkező vállalkozások hirdetéseit sem mutatja meg a Facebook a közösség minden tagjának. Ingyen nagyon kevesek láthatják. Ha sokan vannak, akkor kiemeléssel viszonylag alacsony

összegért láthatnak a követőid, de idegeneknek megmutatni csak magasabb költségvetéssel lehet.

Nagyméretű aktív közönséget fenntartani irdatlan munka. Nem tudom kinek éri meg.

Itt kell megemlítenünk a

RETARGETING tevékenységet.

Ha valaki már járt a weboldalon, akkor őt nem szabad elengedni. A legjobb, ha megszerezted valahogy az email címét, mert onnantól kezdve ő a saját érdeklődői listádhoz tartozik. De ez nagyon nehéz feladat, és egy külön fejezetben tárgyaljuk: ez az Email marketing buli nyitótánca.

Szeretjük a sütit. A digitális sütit. Legalábbis mi online kereskedők. A sütik, másnéven cookie-k kis adatfájlok, amiket a weboldalak a böngészőn keresztül helyeznek el a számítógépre vagy a telefonra. Olyan ez, mintha bemennénk egy üzletbe, és ott észrevétlenül a hátunkra ragasztanának egy

címkét, amivel megjelöltek: Te jártál a mi boltunkban. Még azt is megjelölik, hogy melyik termékeket nézted meg. Persze csak akkor, ha engedélyezed a cookie-kat amikor megkezdted a böngészést egy weboldalon.

Sajnos, vagy szerencsére a látogatónak hozzájárulását kell adnia ahhoz, hogy magával vigye a cookie-t. Ezért jelenik meg minden weboldalon amikor belépsz a cookie script, ami a hozzájárulásodat kéri:

A webhely tartalmának megjelenítéséhez és a felhasználói élmény javításához cookie-kat és hasonló technológiákat használunk. Az alábbi [Cookiek \(süti\) használatának szabályzata](#) linkre kattintva találsz bővebb tájékoztatást és beállítási lehetőséget.

Megértettem

Beállítások változtatása

Ha nem okéod le, akkor az adott weboldal nem mérhet semmilyen adatot a viselkedéseddel kapcsolatban.

Ha engedélyezed, akkor pedig a retargeting segítségével más weboldalakon és közösségi platformokon olyan hirdetéseket fog mutatni neked, amelyek után korábban érdeklődtél.

De a cookiek segítenek abban is, hogy a weboldalak emlékezzenek a preferenciáidra, a beállításaidra, a belépési adatokra, a kosárban hagyott termékekre, hogy személyreszabottabb élményt nyújtsanak. Ezért a cookiek nem az ellenségei az érdeklődőknek, mégsem szeretjük engedélyezni, mert azt hisszük, hogy emiatt megfigyelnek minket.

A Google 2024-ben kivezeti a harmadik féltől származó cookie-k használatát, ezért sokkal nehezebbé válik majd az újracélzása a korábbi látogatóknak. Mai napon még nem tudjuk hogyan fog ez pontosan megvalósulni, és milyen lehetőségeink maradnak, hogy kövessük a látogatókat más platformokon és weboldalakon.

A vállalkozásod hirdetését jelenleg kulcsszavak alapján tudod megjeleníteni az Interneten a leginkább célzott módon. Ezért az első látogatók megérkezését meg kell előzze a

Kulcsszó kutatás

A kulcsszavak azok az információk, amiket az érdeklődők beírnak a keresőkbe, amikor valamilyen információra vadásznak. Ezek lehetnek billentyűzettel vagy előszóban bevitt kulcsszó információk.

Pl. okos tévé ár, vagy női farmernadrág. Ezek termékspecifikus kulcsszavak. Okos tévé teszt, vagy okos tévé vélemények, az ezt megelőző információ szerző kulcsszavak. A Google kereső a világelső